短视频平台音乐可视化账号运营策略探究
——以抖音为例

文 静
（河南大学新闻与传播学院，河南 开封 475000）

摘要：【目的】寻找音乐可视化账号在运营前期的有效传播路径，探究此类新手账号的运营策略。【方法】文章运用参与式调查、思辨总结、个案研究等方法，对选取的抖音平台账号样本展开分析。【结果】抖音平台拥有着巨量以音乐可视化形式传播音乐内容的短视频创作内容，坐拥一定传播度的内容，包括且不限于音乐短片翻拍、歌曲演唱、乐器表演等多种形式。【结论】单纯依赖热情和兴趣不足以满足账号运营需要，建议从作品创作发行期、传播浏览期、互动提升期 3 个时期进行针对性改进。

关键词：抖音平台；账号运营；音乐传播；可视化；短视频　　中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）04-095-05　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.04.020
本文著录格式：文静 . 短视频平台音乐可视化账号运营策略探究——以抖音为例 [J]. 中国传媒科技，2023（04）：95-99.

1. 创作账号分类分析

1.1 官方创作者

官方创作者是指音乐类 App 或音乐类平台的官方账号，例如 QQ 音乐、网易云音乐、咪咕音乐等官方平台的抖音账号，其内容多为各明星的歌唱舞台、各明星演唱会现场、平台自有综艺节选，以及素人街头表演。

此类账号因拥有相关音乐版权或自主内容研制资格，在视频创作上掌握充足的素材内容，能够保持其持续更新。同时，为增加其平台粉丝黏性和固有粉丝的关注度，此类账号侧重于和受众在内容上的互动，更关注与受众共享情绪。例如网易云音乐“‘就让这大雨全都落下’歌曲挑战系列”，该主题极度符合抖音平台该时期的热点内容，在平台上邀请了一系列知名歌手对同一首歌曲进行翻唱，单期最高收获了 213.2 万的点赞量。

官方创作者的创作内容不仅兼具可看性、欣赏性，其音乐本身质量和情感表达都输出得十分稳定。作为专业的音乐内容运营者，此类官方平台坐拥大批忠实用户和粉丝群体，这一类内容是新手用户创作的指向标。

1.2 专业用户创作者

本文将专业用户创作者归纳为带有平台徽章或标识认证的音乐创作者，以及优质内容生产者。此类创作者在内容生产上已经具备一定的专业性，以抖音平台认证的“抖音音乐人”“原创音乐人”为主，例如王贰浪、路灰气球、刘大壮等此类内容创作者。其内容多为在精心打造的氛围感环境中，以真人出镜的形式进行清唱表演或乐器伴唱表演，或流行音乐的乐器表演。

此类创作内容的画面精致程度和音质质量两者的结合可以满足受众对视听品质的较高要求，甚至在传统的音乐短视频中添加了合适的剧情，或打造生活化反差的场景来丰富音乐人“玩音乐”的形式。同时此类内容一经火爆，热度便从短视频平台转向 QQ 音乐、网易云音乐等平台，将内容以音频形式转向主流平台，实现内容热度的延伸。

1.3 用户创作者

本文中的用户创作者即指一般意义上的普通用户，没有相关专业知识技能但也渴求获得较高数据热度，以印证“每个人都能出名 15 秒钟”的定律，对音乐的狂热爱好者即“发烧友”。此类创作者的更新动力多源自个性化的自我表达、分享生活技能、寻觅志同道合的交流者等。用户创作者所生产作品的形式内容可能并不趋于成熟，但因其真实青涩、诚恳热忱的质朴特点往往也会获得平台流量的青睐。

用户创作者的内容生产流线、发布作品热度、传播途径流通、粉丝互动等各方面都不能同官方创作者和专业用户创作者相比。因此本文以抖音平台为研究

案例，基于创作者的视角，通过笔者为期 3 个月的乐器表演类账号的实际运营，对抖音短视频中包括音乐在内的各类艺术的可视化传播进行分析，力求探索出此类内容新手用户生产者的运营前期起步策略。

2. 现状研究

2.1 音乐表演可视化

根据所选取的抖音平台创作内容样本分析可得，平台音乐的可视化则以视频或图片为主，再辅以情景或氛围适配的音乐 BGM，时长通常在几秒钟到几分钟内不等，因此抖音也被大部分学者所接受，被概括为“今日头条旗下一款音乐创意类短视频应用”。

音乐内容的特殊性在于其感官要素的不同，区别于传统的艺术美学体系中的美术、表演、书法、雕塑等视觉传达内容，它具有一定的模糊特性，隶属听觉艺术的范畴。放在现今以先进的视觉科学技术手段运行的短视频平台上，音乐也借助这些技术手段得以传播得更加广泛。它以视听融合的方式占领短视频的半壁江山，由原始的听觉审美艺术逐渐演变成为视听的新审美领域。因而，广义的可视化音乐即听觉范畴以外的音乐传播形式。

乐器表演则更注重视觉上的技能展现或者演奏者对于音乐本身的情感诠释。包括但不限于对音乐本身情感在演奏时的肢体表达、契合旋律的乐器演奏方式、紧扣演奏主题的环境搭建和构成等。因此对于乐器表演类账号的创作内容而言，其表演画面既包含着音乐，也是音乐可视化的内容本身。

2.2 器乐表演短视频现状

在账号运营的前期准备过程中，应首先对标同类创作账号的内容进行分析，选择与所运营账号总体定位最相似的专业内容创作者进行学习借鉴，力求达到与其同等的水平。

定位钢琴表演的音乐短视频则包括但不限于以下的成熟账号典型案例，以路灰气球、MusicBlast 等拥有平台认证的一众乐器表演类抖音音乐人为代表。其作品内容多以钢琴演奏的展示炫技、流行乐曲的简单大众教学形式展示。此类账号的主要盈利方式是通过一次成本数次收益的录课——制作网络视频课程，或者出售自制乐曲的原创乐谱形式进行收益。除此之外，还有以“悦耳钢琴”为代表的分享教学类博主，其作品产出一般为热门音乐、网络热门歌曲等音乐片段乐谱的教学演奏。通过对受众喜闻乐见的乐曲副歌展示，吸引受众进入首页进行浏览，从而达到收获粉丝关注、完整曲谱或课程的售卖等目的。同时，抖音平台还有以“武汉艺恒音酷钢琴”为代表的账号，定位为专业视角为付费网友提供乐器评估、维修保养以及商品推荐等服务，并且在首页设置链接、显著标识等将用户浏览视线引导至该品牌门店地址，实现线上线下的流量互通，切实做到了利用平台优势进行流量变现。这一类的实体乐器教学门店通过抖音账号的运营进行招揽，将线上相同地域粉丝吸引变现至线下的博主类型也占音乐可视化账号主流位置。

2.3 个人账号传播空间探索

在抖音平台“人人皆媒体”的特征下，音乐可视化短视频的内容传播形式有了极大的丰富。除了基础的在平台内传播的音乐视频内容，还有同类话题下相关用户的自发型传播。个人和小团体运营者可以扬长避短，在宣发文案内容上、推流赛道选择上、二次创作发布上都可以获得良好传播效果。

基于平台算法和大数据用户信息采集的支持，不同适配人群会收到不同精准内容的推送，这样就使得成体系的团队运营和获得公司打理的音乐账号在传播过程更具优势。但这并不意味着个人账号和小型团体账号持有者无法开展运营，除无版权条件外，尽力满足用户的娱乐消遣、技能学习、信息提供等任一方面的需要，个人和小团体运营者在播放、宣发方面的传播同样具有施展空间。

3. 运营策略分析

3.1 作品创作发行期

3.1.1 主页形象打造

全方位统一刻画账号的专属印象是成功的开始，因此个人主页的昵称、头像、背景和简介的打造不容忽视。账号昵称应与作品主题相符合，器乐表演创作账号是定位于音乐垂直领域，则头像应与音乐相关，可选个人表演照片、乐器图片等，无关内容则会削弱账号印象。背景图片颜色、风格都应与头像相呼应，与账号主体相统一。同时背景图片需美观、辨识度高且具有一定的像素清晰度，尽力传达出创作内容的专业度。除此之外，背景图还可以作为主页内容的二次介绍，对简介进行补充。简介内容是账号的主题和定位，运用简洁话语突出作品特点，甚至附加更新或者直播时间，准确传递信息。

3.1.2 选择创作素材来源

笔者实操的钢琴表演账号属于音乐动态视频中的技能真实记录类别，对乐曲本身的呈现旨在展示炫酷技能或者营造氛围，并附带契合音乐的话题内容。如果追求形式上的突破则难免涉及专业领域，即对于音

乐的翻唱使用与二度创作，这要求个人和小团体运营者具备一定的专业音乐技能。

轻松易得的视频素材有以下两种途径：第一，是个人创作的一手素材资源，即对个人音乐表演的直接采录。这样的视频素材即可称为原创内容，也避免了版权许可等纠纷。第二，是选取国内外视频网站、App的音乐内容。例如音乐短片截取、视频网站内容搬运。此类素材需注意要经运营者剪辑加工，直接搬运或会面临版权纠纷。

3.1.3 内容的逻辑融合

建议采用丰富多样的视觉表达形式，除了单纯的演奏还应结合其他可能实现的形式。例如弹唱、唱跳、花式乐器表演、音乐影视结合等，融合声音以及肢体语言等视觉效果强烈的表达形式以求推陈出新，以声画并茂展现视听说服力。

标题和辅文内容也需与视频内容逻辑自洽。抖音发布页设有“写一个合适的标题，能让更多人看到”的最高500字文案提示，此处就是除了创作内容以外，展现给观众的第二“门面”。作者在此处通常选择突出歌手或歌词，以备在选择关联话题时可以添加相应的选项。考虑到短视频受众注意力的稀缺，发布文案应语言精练，使用短句对仗工整。同时标题的语言需具备网感，注重使用有趣的文字和高热度的词汇。以流量为目标的新手在文案运用时尽量做到的就是重点突出、导航清晰。同时可以选用@来进行多个账号的互动，以增加视频展示机会，但切忌喧宾夺主而削弱了作品本身“听”的功能。

3.1.4 正能量主导原则

互联网内容的指数式高速生产，决定了短视频平台内容质量的参差不齐。除了抖音安全中心以及监管部门对传播内容的筛选把关，作为信源的个人账号运营者更是传播过程的关键一环。参考抖音“琥珀琴师Louis”的演奏作品，场面正式专业，摄像方式记录真实，杜绝哗众取宠的视角。因此个人创作者在进行素材选择、文案创作、互动引导等任意环节都要严格把握正能量主导原则，坚持创作呈现主流价值观的视频内容，选取蓬勃向上的音乐内容表演分享，传播正确合理的乐器演奏方式。趣味内容是调节氛围和风格的适当手段，但切忌庸俗浅薄误导受众，更坚决杜绝制造庸俗噱头、刻意博人眼球。

3.1.5 坚持音乐核心

由于账号定位的音乐属性，视觉效果再震撼只能作为辅助内容。同理抖音平台在内容层面的逻辑要点是，基本上均以“音乐”为重点予以创作，视频的各类背景声音通过音乐来展现，其余部分则适度设置各种背景台词。抖音平台的音乐人演唱、舞蹈类、剧情类、卡点剪辑、拍摄剪辑、变装剪辑等视频，相当多的作品均以背景音乐为中心，再以此确立创作怎样的内容。

因而音乐表演类账号的重点在于乐曲的选择本身能否产生持续的话题或热度。如果用户表示出对于创作音频的喜爱后可在右下角进行点击，展现原始声音，就可以收藏使用，以及对该BGM所创建的其他作品进行观看，而后进行再度使用和发布。当然这对设备收音、乐器音质等都有较高的要求，也是此类器乐表演创作者的追求目标，即各类受众人群的喜爱、使用、广泛转发，以获得裂变式的快速传播效果和流量。

3.2 作品传播浏览期

3.2.1 账号形象的另辟蹊径

形象各异的账号定位面向着不同的受众，基于受众及其体验的不同进而带来不同的传播行为，从而形成口碑并最终反作用于账号。例如抖音“王大毛呀”等常见的同类型账号，以外形出镜结合演唱的爆款作品，其账号定位服务者是青睐观赏型音乐演唱的受众。抖音“蔡川”则与耄耋至亲共同出镜，以孙子钢琴演奏和奶奶慈爱欣赏或辅助伴奏的形式展示。一老一少同坐床边的画面区别于常见的音乐账号内容，其场景的温馨美好更是激起了大批关注者的情感共鸣。受众往往更倾向于不同寻常的、新奇有趣的事情和场景，此类内容的构建更能够引起受众的关注分享和传播行为。因此个人运营者会被期待于匠心独具的定位和另辟蹊径的账号，无论拨动受众的哪根敏感心弦，都能拉近与受众的距离，自然形成口碑和传播效应。

3.2.2 牢握智能推荐引擎

抖音平台的大数据算法系统是将用户与内容相匹配的推荐系统，即面向用户的个性化推送。想要获得足够的流量和热度，平台算法机制的把握至关重要。音乐短视频其核心在“短”和“音乐”，算法要求传播内容符合大众碎片化接收信息的需求，具备短小且重点集中的特点。个人创作者应严格把控视频时长，以求得最佳的完播率和最大程度获取稀缺的受众传播时间。此外，结合平台热门或举办活动进行内容创作会更容易取得平台流量。例如抖音平台举办的“看不见”线上音乐会、“造音行动”等音乐活动，以及参与到平台发布的“音乐人扶持计划”等，都能够在一定程度上提高创作作品的曝光度和浏览量。个人运营者应积极参与热门内容挑战赛，充分利用平台活动的优势，

为账号获取流量和起步福利。

3.2.3 构建音乐社交生态

威廉·伯恩巴克的ROI理论则揭示了良好传播效果的三核心之一，即打造与用户的关联性。音乐本身不同于其他艺术，听众收听的当下就易产生感想并引发互动社交或者分享行为。因此，增强作品与音乐场景的连接力至关重要，个人创作者应在留言功能区选取能够引发共鸣或传播行为的文字内容进行发布，同时着重于对视的视觉装扮和场景氛围的搭建，从而营造时空、情感、行为等不同场景以链接具有共同点的精准适配用户。通过构建与现实生活相似的虚拟音乐生态，打造或清冷、或喜悦、抑或兴奋等具有特点的场景氛围，通过点赞收藏、评论转发的功能为用户情感宣泄提供途径，进而达到传播的目的。

3.2.4 及时回应提升受众体验

传播的双向互动性区别于以往媒体内容的单向灌输，它为互联网信息的传收双方提供了一条畅通无阻的反馈和接受反馈以及回应的通道，由于个人账号运营起步期粉丝基数不大，其及时的反馈更尤为宝贵，对粉丝的建议意见需虚心接受加以分析，选取中肯有益的方向进行改进提高账号传播力、引导力、影响力。因此近距离倾听关注者的反馈情况，及时了解用户需求，均利于提高账号的曝光度和流量。

3.3 作品交流提升期

3.3.1 增强博粉互动

抖音视频的传播中，与粉丝的良性互动是形成粉丝黏性的关键。其互动形式主要包括评论区评论的回复、文案内容引导受众等。对成熟的抖音账号，其粉丝量和评论量往往较大，因此运营者极少回复粉丝评论。但对小粉丝量的用户生产者来说，则应当重视与粉丝互动这一问题。文案部分设置问题或共鸣内容，有助于引导粉丝进行迫切评论，进一步增加视频被平台推荐的几率。

另一方面，博粉互动也包括对广告的视频推广展示。首先小粉丝量博主并不一定会有广告接收，但如若运营势态良好也有一定几率被广告商邀请合作。但是在粉丝尚未稳固及数量不足的情况下，切忌急于变现，不建议轻易接广告作推广，易引起粉丝的反感情绪而导致前功尽弃、粉丝量流失。

3.3.2 自创条件造势

账号投放内容的优质是先决条件，但是自我包装和宣传造势都是不可忽略的增流手段。自我造势的前提基础是足够多地关注粉丝数量，以及账号与粉丝之间的紧密联系。满足这两点条件后，建议运营者在不同平台上进行内容投放，保持与关注粉丝的紧密关系。同时可选线上线下两条途径举办活动，一定程度上制造领域内的良好舆论，把握舆论内容导向为自己造势，以增加曝光度来吸引更多粉丝。例如乐器表演账号的短视频标题和话题内容选取“评选世界上最动听的乐器”“用钢琴演奏最好听的十大金曲”，通过文字引导，组织观众自发评选来自我造势，从而帮助粉丝清晰识别账号内容，唤起用户对视频内容的想象，其品评的过程也同时构成了互动的一部分。

3.3.3 比附定位以借势提升

由于内容营销和推广的最终目的是变现和盈利以实现自身价值，参照特劳特和里斯的定位理论，通过比附定位包装内容增加曝光度不可或缺。个人运营者在影响力不足的起步期可以对标账号为参照，与其产生一定的比附关系，以此来提升自身的知名度。不仅账号内容和定位可以进行比附，同时各个平台的强强联合、同等水平账号运营的合作互利，都能够将单一的内容推广改变为多平台、多维度地传播，进而打造更强的运营圈和传播影响力。最直接便捷的方式之一是联系专业音乐领域的大V博主、明星音乐人等以求得帮助，借助其明星光环进行个人内容的传播，引导同等爱好的粉丝关注，或可举办联动话题、同一主题的传递活动等联合多账号合作进行内容创作，形式不限于钢琴四手联弹、多乐器合奏、乐器演奏和声乐演唱联合等。

3.3.4 分析反思全面优化

算法平台不仅仅能够用来精准推送，同时平台背后的巨大数据库和流量池数据都能够帮助个人运营者对自我账号的粉丝注意度、视频内容喜爱度、转赞评转化量等内容提供系统全面的支撑和分析。抖音创作服务平台页面可以检索到最基础的热点内容排行榜，内容发布及管理页面能够了解详细的个人作品浏览量、播放时长等，互动管理页面则能够查阅视频进度与观看数量关系、粉丝数据、互动数据，以及对粉丝列表的管理等。个人运营者从前期创作就可以参照数据，从中寻找受众的关注内容和兴趣点，通过后台变化情况对新增粉丝或流失粉丝进行精准分析，能够更好优化账号运营和获取流量。

结语

音乐可视化类短视频创作无论是抽象式的自我表达，还是不同乐器的多样化演奏，逐渐演变成年轻人群展现自我及宣泄内心情感的重要途径。移动媒介的

发展从可读发展向可视，从一元发展向多维，在碎片化注意力态势下愈演愈烈。就抖音当前的定位可知，它并非仅有单一化功能的音乐产品，更是重要的音乐社区形式。作为入门用户生产者，前期要从创作内容、发布形式、互动交流等各个方面提升创作内容的质量，之后迎合平台社群的建构以增加流量。个人运营者在后期账号逐渐成熟、粉丝基础和点赞量稳定后，可以运用高阶创作方式进行大胆尝试。

参考文献

[1] 李子涵 . 短视频平台流行音乐的视觉化传播研究——以抖音为例 [D]. 济南：山东大学，2021.

[2] 萧萍，李晓璐 . 参与式传播视野下抖音音乐内容的生成逻辑和传播策略 [J]. 音乐天地，2022（7）：10−15.

[3] 曹永清 . 自我造势 打开市场——纪录片市场的开拓运作 [J]. 电视研究 .2001（12）：68−69.

[4] 叶龙 . 新媒体运营完全操作手册 [M]. 北京：清华大学出版社，2019.

[5] 闵令欣 . 场景时代智能音频媒体运营模式探析——以网易云音乐为例 [J]. 传媒论坛，2022（24）：80−84.

[6] 朱奕锦 . 主流媒体短视频新闻生产的发展特征及现状分析——以“抖音”平台新闻短视频的内容生产和传播为例 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：111−113.

[7] 舒畅 . 新媒体环境下“抖音”短视频的传播内容分析 [J]. 中国传媒科技，2020（12）：38−40.

[8] 戴骋 . 新媒体时代中视频传播的动因、特征及路径 [J]. 中国传媒科技，2022（7）：7−10.

作者简介：文静（2001−），女，河南南阳，本科在读，研究方向为网络与新媒体。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第94页）

充好产品。虚拟偶像应如何改良自身？以现实主义精神为核心驱动力，坚持审美多元化发展，注重传统文化的有效转化与融合，才能最终建构具有中国特色的原创虚拟偶像形象。

参考文献

[1] 艾媒咨询 .2022 年中国虚拟人行业发展研究报告 [R]. 广东：艾媒报告中心，2022.

[2] 臧梦璐 . 传统网红走下神坛，虚拟偶像抢占舞台 [J]. 光彩，2022（1）：34−37.

[3] 陈江薇 . 亚文化视域下的虚拟偶像研究 [J]. 新闻前哨，2022（2）：65−66.

[4] 付茜茜 . 偶像符号的编码：人工智能虚拟偶像消费文化研究 [J]. 学习与实践，2021（2）：132−140.

[5] 刘芳儒 . 情感劳动（Affective labor）的理论来源及国外研究进展 [J]. 新闻界，2019（12）：72−84.

[6] 何国威 . 从动作捕捉到虚拟偶像：计算机技术对演员及电影娱乐生态的发生与重构 [J]. 电影与媒介，2022（1）：72−81.

[7] 魏微 .CG 时代的电影表演 [J]. 当代电影，2015（8）：132−135.

[8] 李镓，陈飞扬 . 网络虚拟偶像及其粉丝群体的网络互动研究——以虚拟歌姬“洛天依”为个案 [J]. 中国青年研究，2018（6）：20−25.

[9] 叶大扬 . 虚拟偶像：超真实、符号化与审美的幻象 [J]. 中国文艺评论，2021（10）：79−85.

[10] 陆扬 . 文化研究概论 [M]. 上海：复旦大学出版社，2008：128.

[11] 卢晓华，陈敏 . 虚拟偶像的女性气质生产与消费逻辑 [J]. 新媒体研究，2021（17）：80−82.

[12] 马藜 . 视觉文化下的女性身体叙事 [M]. 成都：四川大学出版社，2009：146.

[13][法] 鲍德里亚 . 物体系 [M]. 林志明译 . 上海：上海人民出版社，2001：17.

[14] 王韵，张叶 . 虚拟现实综艺节目内容生产的逻辑、路径与展望 [J]. 电视研究，2021（11）：43−46.

[15] 周晓虹 . 文化反哺：变迁社会中的代际革命 [M]. 上海：商务印书馆，2015.

作者简介：张继宇（1998−），女，山东济宁，硕士研究所生在读，研究方向为文艺学。

（责任编辑：张晓婧）